ANDRÉ RAUCH

Du guide bleu au routard

Métamorphoses touristiques

Le touriste-voyageur est devenu une figure de notre quotidienneté. Il n'éveille aucun soupçon là où il passe, pas même le désagrément que pourrait susciter le fait de devenir un objet de curiosité, lorsqu'il brandit appareils-photos ou caméscopes. Ce nomade qui ne cherche pas de refuge fait aujourd'hui partie de notre paysage. Est-il sans patrie ? Loin de là, mais sa culture lui fait croire qu'il est devenu un citoyen sans frontières. D'où son désarroi apeuré lorsqu'il est confronté à quelque contrôle policier ou autre : totalement innocent, au sens de naïf, il craint d'avoir accompli un acte dont il se sent incapable.

En quelques cent ou cent-cinquante années, les Guides touristiques ont généré cette culture du voyage qui a fortement contribué à développer la niaiserie, que J. D. Urbain appelle « L'idiot du voyage ». De quel migrateur s'agit-il ? Qu'est-ce qui le rend aujourd'hui si « quotidien », alors qu'il devrait surgir comme un être dépaysé dans un espace de vie organisé sans lui ? Et quelle évolution culturelle rend nos sociétés « visitables » et leurs citoyens « visibles »?

André Rauch, Sociologue, Centre de Recherches Européennes en Education Corporelle, Strasbourg.

LES MANUELS DU VOYAGE

Entre 1840 et 1860 paraissent les premiers guides touristiques : Murray en anglais, Baedeker en Allemand et Joanne en Français. L'usage de ces manuels révolutionne l'histoire du voyage de loisir. Selon le nombre de jours ou de semaines dont dispose le lecteur (un mois, trois semaines, quinze jours, etc...), selon aussi les moyens de locomotion qu'il choisit, le guide programme ce qui mérite d'être vu. Un usuel du voyage est né dont le mode d'emploi est fondé sur toutes sortes de recommandations utiles : la fourniture du passeport, le taux des changes de la monnaie, les distances d'un lieu à un autre, les moyens de transport pour les personnes et leurs bagages (chars-à-banc, chaises à porteurs, chevaux et mules...). En fin d'ouvrage, une carte entoilée dépliable complète cet instrument du voyage.

Le guide adopte pour principe la mise à jour des commodités du voyage. Chaque réédition présente un texte revu et complété, car « Pour un voyageur, il n'est pas d'économie plus mal placée que celle qui consiste à faire usage d'un ancien manuel » lit-on dans le Baedeker, qui cherche par ailleurs à transformer le marché du tourisme, à « soustraire le voyageur à la tutelle des guides de profession ». Simultanément, se définit la relation entre le Guide et son lecteur en signalant que « ses recommandations ne peuvent être achetées par aucun moyen direct ou indirect. Il n'a qu'un but, celui d'être utile au voyageur ». Le Guide prétend ainsi instaurer une collaboration entre l'usuel du voyage et son usager, il prie « les voyageurs de lui signaler les erreurs ou omissions que leur ferait connaître leur propre expérience[1] ». D'autre part, il cherche à susciter la curiosité du lecteur en livrant des informations sur la géologie, la faune, l'histoire, la religion (les croyances de l'Islam, pour les pays d'Orient), l'histoire de l'art et la littérature. Il adjoint même un vocabulaire usuel.

Installé dans son wagon de chemin-de-fer, le lecteur désoeuvré commence par suivre la visite commentée de son déplacement ; une fois arrivé en gare, grâce au guide, son périple se décompose en une série d'itinéraires (« routes ») numérotés au départ des principales localités ; un ordre des visites permet à la fois de suivre le trajet indiqué et de disposer de toutes sortes d'informations sur les sites : histoires, anecdotes, renseignements pratiques animent le voyage. Le guide note les curiosités qu'il recommande. Au lecteur est proposée d'abord la visite des églises et des abbayes, celle des châteaux et des manoirs et celle des monuments anciens de même nature. Dans les diverses catégories de la sélection, elles atteignent le plus fort pourcentage des « curiosités » à voir. Les paysages ont aussi une grande importance, surtout les sommets, les panoramas, les gorges, les cascades, les étangs et les forêts. Bref, le Guide réunit les éléments d'une familiarisation à la culture touristique.

Paru en 1841, l'*Itinéraire descriptif et historique de la Suisse, du Jura français, de Baden-Baden et de la Forêt-Noire, de la Chartreuse de Grenoble et des eaux d'Aix, du Mont-Blanc, de la vallée de Chamonix, du Grand Saint-Bernard et du Mont-Rose*, est l'oeuvre d'Adolphe Joanne, ancien journaliste, fondateur de *L'Illustration*, membre fondateur et troisième président du C.A.F. Joanne consacre ses loisirs d'avocat à rédiger de nouveaux *Itinéraires*, jusqu'au jour où Louis Hachette publie les Guides Joanne, dirigés par leur fondateur jusqu'à sa mort en 1881, puis par son fils, Paul Joanne, jusqu'en février 1911, date à laquelle Marcel Monmarché lui succède. Auteur des *Itinéraires descriptifs et historiques* pour les différentes régions de France et de nombreux pays étrangers, Adolphe Joanne est chargé par Louis Hachette de la collection des Itinéraires. Ces ouvrages deviennent en 1910 les *Guides Bleus*, titre suggéré par la couleur de la couverture inaugurée sous le Second Empire.

Le Français qui part avec son *Guide Joanne* acquiert (ou renouvelle) les valeurs de la prévoyance : prévoir « le budget de voyage », préparer son itinéraire, connaître à l'avance les curiosités sélectionnées canalise l'aventure et rend la visite moins improvisée ou moins brouillonne. Tous les *Joanne* énoncent le même précepte en introduction : « Tracer son itinéraire, tel est le premier devoir du voyageur. Pour qu'un voyage soit en même temps utile et agréable, il faut qu'il ait été étudié avec intelligence et avec soin ». À l'effet de surprise, le Guide préfère la culture et l'organisation ; aux émotions aléatoires, des sentiments qui lui ont été annoncés et

Paul KLEE, *Ballon rouge* 1922, *New York, Collection Guggenheim*.

qu'on lui garantit : « un voyage, pour être décidément une partie de plaisir, doit ressembler plutôt à un laborieux exercice qu'à une facile et récréative promenade ». Le tourisme devient une ascèse et remplit une fonction culturelle.

Le *Guide Bleu*, l'un des premiers à inscrire l'itinéraire dans l'espace routier et le déplacement automobile, privilégie deux conditions pour réussir un voyage. D'un côté, le gain de temps : le choix des circuits et des embranchements routiers permet de parcourir les distances sans errer inutilement ; de l'autre, l'intérêt culturel des curiosités touristiques ménage les temps sacrés du regard. La route devient l'espace de la circulation qui s'oppose à celui de la curiosité à visiter.

Lorsque le Touring Club se met à éditer ses guides à partir de 1897, et que Joanne publie la série des *Sites et Monuments de France* (terminée en 1901), les repères ont changé et l'impératif technique s'est imposé : « c'est un volume de près de 200 pages contenant la description, hectomètre par hectomètre, de toutes les routes de la région Nord de la France, les montées et les déclivités avec le tant pour cent et la longueur, l'état de la route (pavé, macadam, bon ou mauvais entretien des rues à suivre pour éviter le pavé dans la traversée des grandes villes, etc.)[2] ».

LE TEMPS DU TOURISME

Le guide dresse un index des curiosités du patrimoine ; en leur affectant une ou plusieurs étoiles il les hiérarchise. Cette sélection canalise la curiosité et l'intérêt : elle ne rend compte de rien d'actuel en ce sens qu'elle ne laisse guère de place pour l'usager à quoi que ce soit de présent ; en justifiant ses commentaires, elle met en jeu la conscience du voyageur qui craint de manquer au devoir de visite[3]. À la limite, la culture touristique obéit à la connaissance des extraits sélectionnés par ces usuels.

De culture classique, le touriste du *Guide Bleu* est invité à revivre la grande histoire d'une région et d'un pays à travers ses monuments et ses oeuvres d'art. Amateur de reliques, il est invité à revivre l'histoire à travers les monuments et les oeuvres d'art. Le désir d'accumuler, de thésauriser des connaissances pour identifier lieux et personnages s'impose. Le pittoresque acquiert un contenu et une forme. La découverte d'un pays entre dans un processus d'accumulation qui pousse bientôt le voyageur devenu touriste a affirmer qu'il « fait l'Italie » ou encore « qu'il a fait toute la Grèce durant l'été », dès lors qu'il est en mesure d'énumérer les sites les plus souvent mentionnés dans les guides. Tout tient dans la précision : d'un château, il décrit le corps de bâtiment central, les deux longues ailes, le pavillon, les étages au sous-sol, compte le nombre des mansardes, présente chacun des oeils de boeuf, signale les fenêtres décoratives.... Un usage culturel s'impose, avec ses manières de regarder, de s'informer ou de s'instruire (d'où l'importance, pour le touriste qui cherche sa route, du « renseignement » et de ses bureaux). Le temps de l'histoire d'un lieu s'y organise. Il contient la géologie, la géographie physique et politique, l'histoire et l'économie, l'esthétique ou l'ethnologie, etc.; sur les sites recommandés, ces temporalités multiples se superposent et se croisent : le guide fait coexister les époques et les styles, les moeurs et les reliques.

DES MONUMENTS ÉTERNELS À LA RECHERCHE DES SOUVENIRS ET DU PITTORESQUE

Après la Première Guerre, le genre se renouvelle. Afin de diffuser et d'actualiser les connaissances sur ces dispositifs du tourisme et des loisirs, au lendemain de la guerre de 1914, les services de tourisme Michelin éditent les *Guides des champs de bataille* pour permettre aux soldats de reconnaître, guide en main, les lieux des grands combats. 40 à 50 petits guides sont édités en plusieurs langues. Aux environs de 1925, les mêmes services lancent sur le marché des « guides régionaux, plus directement touristiques ». Cartonnés rouges, ils prennent le nom de *Guides Rouges*.

Alors que Lisieux et Lourdes trouvent un regain de popularité chez les catholiques qui se déplacent après-guerre par trains entiers en pèlerinages d'actions de grâce (en 1923, année de la béatification de Thérèse par Pie XI, Lisieux accueille 300 000 pèlerins[4]), en 1927- 28 les associations d'anciens combattants se mettent à organiser des voyages en autocars. Les champs de bataille deviennent le but naturel de leurs déplacements, et, avant tout autre, la mémoire de Verdun : la visite devient pèlerinage patriotique. *Michelin* édite une quarantaine de Guides des champs de bataille, certains traduits en plusieurs langues : « pour les touristes qui visiteront nos champs de bataille, nous avons voulu réaliser des ouvrages qui soient à la fois un Guide, un Panorama, une Histoire[5] ». Les formes les plus achevées de la commémoration marquent « les fêtes de la bataille » et surtout les « Fêtes de la victoire », dont la célébration est arbitrairement arrêtée les 23 et 24 juin. Chaque année, Verdun accueille des milliers de Français. Des guides, des pancartes, des guides-manuels permettent de suivre la visite, surtout celle du monumental Ossuaire de Douaumont, inauguré le 18 septembre 1927[6]; des bornes commémoratives sont plantées pour rappeler le souvenir des villages disparus. Commémorer fait jouer la mémoire contre l'oubli, l'irréversibilité de la mort contre l'accélération de la société industrielle, le devoir d'honorer le passé contre l'invitation à jouir de l'instant présent : « Nous ne concevons pas en effet, déclare le guide Michelin, une telle visite comme une promenade curieuse dans des régions dévastées, mais bien comme un véritable pèlerinage. Il ne suffit pas de voir : il faut comprendre[7] ». Le temps du déplacement, la durée de la visite supposent une volonté de rompre avec le cours des choses pour se souvenir du sacrifice des hommes. Dans le silence des hauts-lieux de mémoire de la Grande-guerre, sont cultivés d'autres sentiments du loisir.

Avec le temps, le format change, la couleur de couverture également : les guides Michelin deviennent les *Guides Verts*. Le lecteur du *Guide Vert* voyage en automobile ; il se lance plus sur la route qu'il ne visite les musées. Ce guide paraît moins attaché au détail, moins érudit, en revanche il invite aux circuits et au choix des routes pittoresques. Le lecteur de ce « vade-mecum de l'automobiliste » se passionne pour la route plus qu'il ne visite les églises et les musées. D'un prix abordable, destinés à un public large, moins attachés aux détails d'architecture, moins érudits, ces guides codifient les curiosités sensées présenter « un réel intérêt et justifiant un arrêt ou un détour de l'automobiliste ». Le pittoresque est signalé « par les abréviations (pitt.) et (tr. pitt.)». Des conseils sur les spécialités gastronomiques suscitent de nouvelles péripéties associées aux saveurs du terroir : « Nous n'avons indiqué comme *spécialités* que celles susceptibles d'être mangées sur place ou pouvant être emportées ». Tiré à 90 000 exemplaires, le *guide Michelin* de 1920 indique « qu'afin de permettre aux touristes de profiter des richesses gastronomiques des contrées qu'ils traversent, nous avons indiqué, d'une part, sur la carte ci-dessous et par province, les principaux mets régionaux, et, d'autre part, à la fin du texte de chaque ville, les mets absolument locaux[8] ».

Dès 1933, le *Guide Michelin*, qui s'était fait une spécialité de signaler gîtes, distances kilométriques, adresses de mécaniciens et de vendeurs d'essence, se met à établir une hiérarchie des étoiles de la gastronomie française. Après s'être voulu historien et géographe, le touriste se sent ethnologue par le palais. Entre les « vins de pays » et les recettes régionales, il se fait fort de savourer l'esprit d'une région, de goûter l'âme d'un pays. Leurs harmonies ne sont-elles pas un fruit de l'histoire ? « Les eaux de vie de Pézenas « sont fameuses ; ses prunes reine-claude ayant la teinte d'un pastel de La Tour, sont très demandées. Nul n'ignore « la réputation des Petits pâtés de Pézenas (à la viande sucrée) importés par les cuisiniers de lord Clive, au XVIII[e] siècle, pendant le séjour que le gouverneur des Indes fit un hiver dans cette ville...[9] ». La curiosité touristique est portée sur tout ce qui se goûte, se voit ou s'entend. Une identification par les sens surgit de cet intérêt pour les traditions menacées de disparition : le touriste recherche les anciennes coutumes, celles qui gardent les particularités de la province visitée.

LES GUIDES DE LA CONSOMMATION

Plus récemment, à la fin des années 60, les guides se sont donnés comme tâche d'informer en même temps que de promouvoir : ils se sont diversifiés à l'image des produits touristiques. Le choix d'un guide dépend désormais de ce qu'on attend d'un voyage. On ne consulte pas le même guide pour découvrir les Vosges par la route des vins ou décrypter les emblèmes et les blasons lorsqu'on s'initie à l'héraldique médiévale. En fonction de la diversité des lecteurs, certains éditeurs ont privilégié les informations « culturelles », d'autres ont misé sur les renseignements pratiques ; les uns et les autres ont parfois voulu jouer sur ces deux atouts en se livrant à des mélanges.

Les guides ont normalisé le temps du voyage sur de nouvelles bases de consommation touristique : en créant des séries de jouissances, correspondant aux goûts des amateurs, ils ont cultivé des demandes qu'ils ont suscitées. La réforme des *Guides Bleus* en 1975 peut servir de signal révélateur au changement : finis les voyages avec manuel érudit où la découverte d'un site s'est fossilisée dans un passé à la visite déjà standardisée. Hachette a créé toute une série de collections pour le grand public, adaptées à de multiples clientèles : *Guide des Cinq Continents* (L'aventure individuelle en toute liberté), *Guides Voyage Conseil* (le complément du voyage organisé), *Guides en jeans* (un annuaire de la débrouille en milieu urbain), *Guides du Routard* (courir le monde astuces en poche). On entre dans des usages qui, rompant avec des itinéraires immuables, initient à une quotidienneté. Une nouvelle génération couple les informations liées au déplacement ou à l'hébergement avec des styles de vie. Les uns complètent le déplacement organisé (*guide Voyage Conseil*), d'autres permettent de ménager loisirs et budgets (*guide Nouvelles Frontières*). On n'y cherche pas l'érudition, mais la substance d'un périple individuel (*Guide des Cinq continents*).

Certains classiques concilient toujours les informations utiles et l'impératif culturel qui renvoie, une fois le voyage terminé, à des lectures et des recherches approfondies. Les *Guides Gallimard* constituent la « bibliothèque du voyageur » et peuvent se lire même sans projet de voyage. Illustrés de photos, ils se consultent aussi bien avant qu'après un voyage. Devise et structure : nature, culture, aventure. A la fin du volume, 30 pages donnent des informations pratiques. Nouveauté : ils créent un art de poursuivre le voyage au-delà de son terme, de le prolonger sur le reste de l'année. Les plus luxueux de ces volumes permettent de visiter un pays sans sortir de son *living*; ils constituent une bibliothèque du voyageur et peuvent éventuellement se lire sans projet de vacances. Illustrés de photos, ils se consultent aussi bien avant qu'après ou à défaut de voyage.

D'autres visent une cible précise : ils s'adressent au randonneur (guides des sentiers et randonnées), au cavalier (guides du tourisme équestre), conseillent le visiteur de châteaux (guides de la vie de château) ou de musées (guides des musées de France), signalent parcs et réserves naturelles (guides des parcs naturels et réserves), plages ou stations balnéaires (guides touristiques du littoral français) ; plus récents, certains commentent les sites industriels (guides touristiques de l'industrie en France), alors que d'autres recensent les relais routiers (guides des relais routiers), les gîtes et les bonnes adresses du tourisme vert (guides des gîtes ruraux) ; quelques-uns se consultent pour connaître les stages disponibles (guides Évian des stages) etc... En un mot, autant qu'ils renseignent sur les lieux et les sites, ces usuels étoffent des projets, diversifient les incitations et donnent forme au dessein du lecteur.

SOUS LES VOYAGES, L'AVENTURE

Jusqu'ici les guides culturels présentaient un patrimoine jalousement conservé. Les

collections de vestiges inventoriaient des histoires disparates. Le vacancier se laissait conduire dans ces espaces abrités où des hommes momifiés, des nefs de bateaux vides, des animaux fossilisés se prêtaient au culte du passé. Dans les musées, les châteaux et les églises, le touriste vénérait des reliquaires d'où la vie était absente. L'exercice de la visite consistait à s'abstraire des contextes actuels et interdisait de se laisser divertir par l'environnement vivant. En marge de ce modèle, les nouveaux guides prétendent initier à l'actualité et participer à son animation. Délivré du souci de vérifier si le réel coïncide vraiment avec ce qu'indique le guide, le touriste devient curieux de la manière de se débrouiller dans la rue ou dans les boutiques, et des bons achats à faire. Les recommandations vont des conseils de marchandage au mode d'emploi des téléphones à cartes. En un mot, ouvert aux moeurs actuelles et pas simplement axé sur la visite, le voyage est conçu comme le moment de collecter des impressions. Le cliché photographique, instantané des voyages, l'emporte sur le panorama ou la photo-portrait au premier plan des chutes du Niagara ou au coeur du Grand Louvre devant la pyramide de verre de Ieoh Ming Pei : plus que la pose, il saisit l'événement insolite, l'expression fugitive d'un visage, un reflet du soleil couchant.

Le voyageur ne passe plus son temps le nez fourré dans les pages de son guide. Certains, comme les guides *Berlitz* ou *Berlin de A à Z*, sont de véritables compact du tourisme ; ils conduisent droit aux connaissances indispensables : partir, arriver, se déplacer, dormir, manger, boire, se distraire, acheter, voir et comprendre Berlin. Le *Guide Rouge Michelin* (tirage annuel : près de 1 500 000 exemplaires) s'adresse avant tout aux automobilistes à la recherche d'un hôtel, d'un restaurant, ou même d'un garage. Les curiosités touristiques sont seulement signalées. *Michelin* publie en outre un guide du camping et du caravaning. Les *Guides Visa* se limitent aux indications principales : les informations pratiques agréablement illustrées. Autant de réalités simples qui composent une séquence de vraie vie ; autant d'intérêts et de curiosités qui remplissent un emploi du temps. Autant de consommations qui relèvent la visite habituelle.

Les habitués du guide du *Routard* sont plutôt portés sur les astuces, depuis les adresses *sympa* et naturellement *branchées* jusqu'aux *attrape-touristes* en tout genre ; d'auberges de jeunesse en hôtels bon marché, à prix moyens ou plus chics, mais toujours « super », ils découvrent des ambiances nichées entre deux visites classiques ; ils connaissent les ficelles pour faire de l'auto-stop ou pour dénicher des *fringues géniales*. Pour manger japonais à Paris, par exemple, les Routards se plantent devant la vitrine où sont présentés les pictogrammes des plats. Une fois installés, ils regardent le chef préparer le repas sous leurs yeux. Attablés devant des coupelles et des bols laqués, ils se réjouissent du clin d'oeil de couleurs : riz blanc, algues vertes, saumon rosé. L'aventure relève le quotidien : en marge de la visite classique, chaque bois-son, chaque aliment prend du sens dans le contexte insolite qui l'entoure. En un mot : les voyages *cool* trouvent ici un style, une manière individuellement collective de voir les mêmes choses que les autres, sans eux. Les curiosités du musée privaient le touriste d'un contact avec la réalité vivante, le refus d'une organisation programmée libère l'improvisation, où chacun saisit au jour le jour ce qui advient. Rompre, c'est ici détendre, défaire les tensions de l'urgence ou des enjeux sociaux pour reconnaître l'authenticité des lieux et des moeurs. Voilà où commence l'aventure. Le guide s'intéresse à la vie quotidienne et à la manière de s'y intégrer.

Le guide conforte un genre : lorsqu'il ne sélectionne pas selon les hauts budgets ou qu'il ne vire pas au vagabondage, il prend un nom, celui d'un vêtement, qui suggère à lui seul une façon d'être : *Berlin en jeans*, guide *d'Amsterdam en jeans*. « Nouveau, décontracté et libre, informé et exigeant, le style jeans s'est imposé ». Des lieux inhabituels, des adresses pas chères, des renseignements pratiques, des informations précises, des *trucs* inédits. En un mot, contre le tourisme préfabriqué, le « voyage défroqué ». Les guides ouvrent aussi l'aventure aux petits qui deviennent grands. Pour la génération des 12/14 ans, *le Kid des vacances* : en première page, un gamin déluré prêt à partir, casquette sur la tête. Avec ou sans les parents, « plutôt avec que sans[10]». Lieux de séjours : villages de vacances, hôtels et restaurants conçus pour les enfants, locations, campings et bien sûr les stations Kid en montagne et en bord de mer[12]. Les Guides *Berlitz* : les plus petits et les moins chers des guides ; concis, précis et illustrés de photos et de plans, ils font une initiation au pays visité. Emaillés de conseils, ils rappellent qu'il ne faut pas toucher la tête d'un enfant en Thaïlande, ni entrer en short et les épaules nues dans une église en Italie.

Certes, les guides guettent les nouveaux lecteurs et reflètent la diversité de la demande ; les globe-trotters n'y trouveront pas de nouvelles destinations. Mais l'évolution qui se dessine rapproche l'aventure des aléas du quotidien. Elle installe le voyage dans un tissu d'improvisations, celles du vacancier confronté à la consommation (le bistrot sympa, la boîte où écouter de la musique le soir, le marché bigarré, la grillade sur le port, etc..). Elle suggère des objets insolites (selon les prix, les goûts, le traditionnel se mêlant au contemporain), des moyens de transport inhabituels (le bus poussiéreux, la gondole amoureuse ou le traghetto bon marché pour la photo, le train à vapeur qui fume comme autrefois ou le taxi de brousse qui hoquette sur la piste). D'une manière générale, cet énoncé des petits plaisirs de l'existence tend à renouveler le rapport entre le guide et la vie privée. La part grandissante faite à l'intimité développe des réalités psychologiques par ailleurs refoulées. L'excès d'individualité qui en résulte flatte une image de soi : elle propulse un touriste anonyme dans sa propre légende. La crise sociale des années 90 porte cette tension à son acmé ; elle fait du loisir un temps de récupération identitaire, au cours duquel sont collectés des symboles qui font défaut le restant de l'année. Cette restitution d'une image qui occulte les crises de la vie professionnelle et l'anonymat dans la foule urbaine, voilà un tourisme que le guide a personnalisé.

MIGRATION SANS EXIL

Les objets de curiosités ont changé, mais la culture touristique a conservé son principe : le touriste n'est ni un déraciné, ni un exilé. Les multiples « souvenirs » qu'il collecte sont immédiatement rapatriés ; ils sont destinés à entrer dans la collection des objets qui meublent un lieu de séjour dans une demeure confortable. Leur présence au domicile, sur une cheminée ou le bord d'une bibliothèque, va familiariser le monde étranger. Ces fragments de vie rapportés par le voyageur deviennent des signes ostensibles de culture.

Elle réorganise dans son domicile les frontières : la distance entre les sociétés, les frontières politiques qui les séparent, les cultures qui les distinguent sont aplaties. Conflits et différences trouvent chez le touriste un foyer. Boire, manger, regarder neutralisent ici les conflits qui séparent réellement les sociétés. L'industrie touristique pacifie les objets et réduit les oppositions, même si elle n'échappe par ailleurs ni au principe de la concurrence, ni à l'exploitation des sociétés pauvres par les sociétés industriellement riches. Un pays étranger est d'autant plus accessible que les prix qu'il pratique sont bon marché ; il devient d'autant plus attractif qu'il est envahi par la pauvreté, ce bien de consommation touristique. ■

NOTES

1. Cf. RAUCH A. « Les vacances et la nature revisitée » in A. CORBIN, *L'avènement des loisirs - 1850- 1960-*, Flammarion, 1995, p. 83 et suiv.
2. Cf. *Revue Mensuelle du* T.C.F., Juin, 1897.
3. Cf. BARTHES R., « Le guide bleu », in : *Mythologies*, Seuil, 1957, coll. Points, p. 121-125.
4. Cf. CHOLVY G., *Histoire religieuse de la France contemporaine*. 1880- 1930, Privat, 1986, p. 327.
5. Cf. RAUCH A., *Vacances en France de 1830 à nos jours*, Hachette, Vie quotidienne, 1996, p. 93 et suiv.
6. Cf. PROST A., « Verdun », in *Les lieux de mémoire, La Nation*, t. 2, (Dir : P. Nora), Gallimard, 1986, p 111- 141.
7. Cf. *Guide Michelin, France*, 1920, 17e année, Michelin et Cie, Clermont-Ferrand, p. 58.
8. Cf. *Guide Michelin, France*, 1920, 17e année, Michelin et Cie, Clermont-Ferrand, p. 11 et 57. Cf. RAUCH A., *Vacances en France...*, p. 79 et suiv.
9. Cf. *Revue du Touring Club de France*, Janvier 1934, n° 470, p. 8.
10. Cf. *Libération*, 05/08/1995, p. 29.